

# **Grundsätze für Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben**

(Stand 30.10.2002)

## **I. Allgemeines**

1. Die Innenminister der Länder und des Bundes sehen einen dringenden Regelungsbedarf für den Einsatz und für die Grenzen von Sponsoring und Werbung zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben. Bund und Ländern wird empfohlen, die Grundsätze in eigener Verantwortung für alle Ressorts gleichermaßen umzusetzen.
2. Die folgenden Grundsätze gelten für die Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben durch die unmittelbare Bundes- und Landesverwaltung. Es wird angeregt, die Übernahme dieser Grundsätze den Körperschaften des öffentlichen Rechts zu empfehlen. Länderspezifische oder übergreifende Regelungen für die Hochschulen (z.B. Drittmittelforschung) und für das Schulwesen bleiben unberührt. Personenbezogene gesetzliche Regelungen (z.B. im Strafrecht oder im Beamtenrecht) bleiben ebenfalls unberührt.
3. Vorrangige Ziele der Grundsätze für Sponsoring und Werbung in der öffentlichen Verwaltung sind
  - die Wahrung der Integrität der öffentlichen Verwaltung
  - die Vermeidung eines bösen Anscheins bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben
  - die Sicherung des Budgetrechts der Parlamente und ggfs. der Vertretungen der Körperschaften des öffentlichen Rechts
  - die vollständige Transparenz bei der Finanzierung öffentlicher Aufgaben
  - die Vorbeugung gegen jede Form von Korruption und unzulässiger Beeinflussung und die Flankierung korruptionspräventiver Maßnahmen
4. Öffentliche Aufgaben sind grundsätzlich durch öffentliche Mittel über den Haushaltsgesetzgeber zu finanzieren. Eine Unterfinanzierung öffentlicher Aufgaben wegen erwarteter Einnahmen aus Sponsoring und Werbung ist auszuschließen.

## II. Begriffe

5. Unter Sponsoring<sup>\*)</sup> ist die Zuwendung von Geld oder einer geldwerten Leistung durch eine juristische oder natürliche Person mit wirtschaftlichen Interessen zu verstehen, die neben dem Motiv zur Förderung der öffentlichen Einrichtung auch andere Interessen verfolgen. Dem Sponsor kommt es auf seine Profilierung in der Öffentlichkeit über das gesponserte Produkt an (Imagegewinn, Kommunikative Nutzung).
6. Unter Werbung<sup>\*)</sup> sind Zuwendungen eines Unternehmens oder unternehmerisch orientierter Privatpersonen für die Verbreitung seiner oder ihrer Werbebotschaften durch die öffentliche Verwaltung zu verstehen, wenn es ausschließlich um die Erreichung eigener Kommunikationsziele - Imagegewinn, Verkaufsförderung, Produktinformation – des Unternehmens oder der Privatperson geht. Die Förderung der jeweiligen öffentlichen Einrichtung ist nur Mittel zum Zweck und liegt nicht im unmittelbaren Interesse des Zuwenders.
7. Spenden<sup>\*)</sup> sind Zuwendungen von z.B. Privatpersonen oder Unternehmen, bei denen das Motiv der Förderung der jeweiligen Behörde oder Einrichtung dominant ist. Der Spender erwartet keine unmittelbare Gegenleistung.
8. Mäzenatische Schenkungen sind Zuwendungen durch z.B. Privatpersonen oder Stiftungen, die ausschließlich uneigennützige Ziele verfolgen und denen es nur um die Förderung des jeweiligen öffentlichen Zwecks geht.

## III. Zulässigkeit von Sponsoring

9. Das Sponsoring ist grundsätzlich nur zulässig, wenn der Anschein einer möglichen Beeinflussung bei der Wahrnehmung des Verwaltungshandelns nicht zu erwarten ist oder wenn im Einzelfall keine sonstigen Hinderungsgründe entgegenstehen.
- 9.1 Sponsoring ist insbesondere zulässig für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit und der Kultur, wenn jeder Einfluss auf die Inhalte auszuschließen ist.

- 9.2 Sponsoring ist zulässig nach Maßgabe der Regelungen in den Ländern zugunsten von Schulen, wenn die Interessen des Sponsors mit den pädagogischen Zielen des Bildungsauftrages zu vereinbaren sind.
- 9.3 Sponsoring zugunsten der Polizei ist nur zulässig gemäß Bericht des Arbeitskreises II der Innenministerkonferenz vom 28.10.1998, beschlossen von der Innenministerkonferenz am 15.12.1998.
10. Sponsoring ist grundsätzlich ausgeschlossen, wenn der Anschein entstehen könnte, Verwaltungshandeln würde durch die Sponsoringleistung beeinflusst werden. Dies gilt insbesondere für nachfolgende öffentliche Stellen oder Behörden:
- 10.1. Ordnungs- und Genehmigungsbehörden, wenn die Sponsoren als Adressaten oder Antragsteller des Verwaltungshandelns in Frage kommen.
- 10.2 Aufsichtsbehörden, deren potenzielle oder tatsächliche Sponsoren aus dem Aufsichtsbereich oder aus dem Umfeld der Adressaten der Aufsicht stammen,
- 10.3 Bewilligungsbehörden, wenn die Sponsoren oder deren Umfeld potenzielle oder tatsächliche Zuwendungsempfänger (im Sinne der BHO/LHO) sein könnten.
- 10.4 Öffentliche Stellen mit Beschaffungsaufgaben, deren Sponsoren aus dem Kreis möglicher Auftragnehmer oder Lieferanten stammen könnten.
- 10.5 Öffentliche Stellen mit Planungsaufgaben, wenn die Interessen der Sponsoren mittelbar oder unmittelbar durch die Planung berührt sein könnten.
- 10.6 Öffentliche Träger der Wohlfahrtspflege (wie z.B. Träger der Sozialhilfe, Versorgungs- und Sozialbehörden), wenn Sponsoren an der Gewährung oder Versagung öffentlicher Leistungen mittelbar oder unmittelbare Interessen haben könnten.

- 10.7 Öffentliche Stellen, die berufsbezogene Prüfungen oder Eignungsprüfungen durchführen, wenn der Sponsor tatsächlicher oder potentieller Kandidat solcher Prüfungen ist.
- 10.8 Verfassungsschutzbehörden
11. Die dauerhafte Überlassung von Personal an die öffentliche Verwaltung durch Sponsoren oder die Finanzierung von öffentlichen Bediensteten ist auszuschließen.
12. Sponsoring ist ausgeschlossen, wenn der Haushaltsgesetzgeber erkennbar nicht mit der Durchführung der Aufgabe einverstanden ist.
13. Sachleistungen sind nur zulässig, wenn das Tragen der Folgekosten gewährleistet ist.

### **III. Durchführung von Sponsoringmaßnahmen**

14. Zulässige Sponsoringmaßnahmen sind durch den Sponsoringvertrag oder durch eine Dokumentation der Sponsoringvereinbarungen aktenkundig zu machen.
15. Bei der Auswahl von Sponsoringpartnern ist die Chancengleichheit konkurrierender Sponsoren zu gewährleisten.
16. Bei Sponsoringeinnahmen sind die haushaltsrechtlichen Bestimmungen zu beachten.

### **IV. Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen**

17. Die Annahme von Spenden und mäzenatische Schenkungen durch Träger öffentlicher Stellen oder Behörden ist unbedenklich, wenn nicht im Einzelfall ein Anschein für eine mögliche Beeinflussung bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben zu befürchten ist. Die Grundsätze für die verwaltungsmäßige Behandlung von Sponsoring gelten auch für Spenden und mäzenatische Schenkungen.
18. Werbeverträge mit Trägern der öffentlichen Verwaltung sind grundsätzlich nur zulässig, wenn der Anschein einer möglichen Beeinflussung bei der Wahrnehmung des Verwal-

tungshandelns nicht zu erwarten ist oder wenn im Einzelfall keine sonstigen Hinderungsgründe entgegenstehen. Solche Werbeverträge sind grundsätzlich ausgeschlossen, wenn der Anschein entstehen könnte, Verwaltungshandeln würde hierdurch beeinflusst werden. Hinsichtlich der Durchführung von zulässigen Werbeverträgen sollte wie beim Sponsoring verfahren werden.

\*) Die Definitionen der Begriffe in den Punkten 5, 6, 7 und 8 sind angelehnt an den Bericht des BRH vom 29.12.2000, Seiten 10 - 13 (Quelle: Bundesrechnungshof; Beratung des Bundesministerium des Innern und der Finanzen nach § 88 Abs. 2 BHO anlässlich der Prüfung und Finanzierung von Aufgaben des Bundes durch Sponsoring, Spenden und sonstigen Zuwendungen Dritter vom 29. Dezember 2000). Siehe zur Begrifflichkeit auch die Definition des BMF, Ertragssteuerliche Behandlung des Sponsoring; Erörterung mit den obersten Finanzbehörden der Länder in der Sitzung KST/GewSt I/98 vom 9. bis 11. Februar 1998 Top 1/16 in BSTBl I, 18.2.1998, Seite 212 - 213